

“顾客即上帝”之辨析

贾艳瑞,王玉

摘要:“顾客即上帝”是企业长期以来奉行的经营准则。在认同该准则的科学性与合理性的基础上,分析其局限性和片面性;全面剖析其正反两方面的深层内涵,为企业营销部门提出具有参考价值的建议。

关键词:顾客;市场营销观念;顾客满意;顾客分类;员工

中图分类号:F718 文献标识码:A 文章编号:1673-1999(2010)16-0066-02

作者简介:贾艳瑞,女,集美大学(福建厦门 361021)工商管理学院讲师,厦门大学博士研究生,研究方向为市场营销;王玉,男,硕士,集美大学文学院讲师,从事企业文化方面研究。

收稿日期:2010-05-07

“顾客即上帝”,这句流行于营销管理界的“真理”是许多企业长期奉行的经营准则。然而,随着市场的快速发展和营销理论的创新,该准则受到越来越多的质疑,出现了与之不同的观点:“顾客经常犯错误”,“顾客有不同类别”,“顾客第一还是员工第一”等等异议。笔者认为,该准则体现了一定的科学性与合理性,但同时也存在着局限性和片面性;只有全面理解其内涵,才能更好地将它运用在企业的经营管理中。

一、“顾客即上帝”之起源和基本内涵

“顾客即上帝”这一说法流传久远,据了解,该表述最早起源于一则有趣的故事:斯得·伦纳德经营着一家盈利颇丰的超级市场,他每次看到一个生气的顾客,就知道他的商店将流失5万美元。因为他的顾客平均一周开销100美元,一年购物50周,在本地区住10年。损失还不止这些。如果这位不满意的顾客说该店的坏话,还会导致其他的顾客离开。所以,斯得·伦纳德规定他的员工必须遵循以下两项原则:原则一,顾客永远是正确的;原则二,如果顾客错了,见原则一。

企业的一切营销活动围绕顾客为中心,开始于顾客需求,结束于顾客满意,这就是“顾客即上帝”所体现的营销哲学。其实,与之类似的表述还有很多,“顾客永远是正确的”、“顾客至上”、“顾客是我们的衣食父母”等等,都是同一营销理念。许多企业的经营信条深刻体现了这一准则的本质。零售业霸主沃尔玛认为:“我们的老板只有一个,那就是我们的顾客”;通用电气公司对顾客承诺:“只有您满意,我们才满意”;潘尼百货公司的座右铭是:“我们会竭尽所能,使顾客所花的每一元钱都能买到十足的价值、质量和满意”。

二、“顾客即上帝”之准则的科学性与合理性

“顾客即上帝”这一准则为众多企业接受并采用,是因为它产生于市场竞争,同时又有利于指导营销实践活动,符合市场营销基本理论,具有一定的科学性与合理性。

(一)市场营销观念的精彩演绎

市场营销观念认为,组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断,并能以比竞争对手更有效的方式去满足消费者的要求。市场营销观念相对于以往的生产观念、产品观念和推销观念,具有四个方面的重大变革,即企业以目标市场为出发点、以顾客需要为中心、采用协调营销、最终通过顾客满意获得利润。

“顾客即上帝”正是市场营销观念的精彩体现,该准则用通俗直观的方式强调了顾客永远是企业营销活动的核心,顾客满意是企业获得利润的途径和源泉。这一准则表明,在整个市场营销过程中,目标消费者位居中心,是影响企业营销战略的核心因素。顾客的需求引领市场发展方向,顾客的建议促进新产品或新服务的产生,顾客的不满有助于企业改进自身不足之处。

(二)有助于提高顾客价值和顾客满意度

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品所获得的利益与为取得该产品所付出的成本之差;顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较。每个企业都期望拥有更多的忠诚顾客,而提高顾客价值和满意度是提高顾客忠诚度的基础。

“顾客即上帝”要求企业一切从顾客利益出发,想顾客之所想,急顾客之所急,保证顾客绝对满意。满意

的顾客是企业获取竞争优势的无穷源泉,这是因为满意的顾客会更多地购买并且更长时间地对该产品保持忠诚,易忽视竞争对手的品牌和广告,同时对低价不敏感,会传达产品或企业的积极口碑,因此许多企业为追求顾客满意而遵循“顾客即上帝”这一准则。家用仓储公司是当今最成功的零售商之一,它的宗旨是“义无反顾而满怀热情地关怀顾客”;比恩公司是一家成功的目录邮购商,长年致力于“在每个方面都使顾客感到 100%满意”。

(三)与全面质量营销战略相一致

全面质量管理是指企业全体人员专心地不断改进产品、服务和业务流程质量的一种手段。关于质量的定义,不再是狭义的“无缺陷”,而是根据顾客满意来定义质量。美国质量管理协会对质量的定义是:与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。

“顾客即上帝”认为质量要从顾客角度出发,质量始于顾客的需要,终于顾客的理解。正如摩托罗拉公司的质量副总裁所言:“美丽要从观看者的角度来看。如果产品不符合顾客的需要,那么该产品的缺陷就大到如同该产品不符合设计一样。”由此可见,该准则与全面质量营销战略管理相一致,全面质量营销战略从本质上就是“完全顾客满意营销战略”。

(四)有利于建立长期的顾客关系

关系营销理论认为,营销人员必须与有价值的顾客、经销商、供应商建立良好的长期关系。营销商通过增加顾客的财务利益、社会利益和结构联系等许多营销手段来增强与消费者的联系。“顾客即上帝”这一准则是留住顾客的关键,是关系营销的核心要素。

如果不坚持“顾客即上帝”,不把顾客的利益放在第一位,企业将会失去原有顾客,顾客流失会给企业带来极大损失。有关调查表明,招徕一个新顾客的成本是维持现有顾客满意成本的五倍;其次,招徕的新顾客数量远远无法填充从市场营销这个漏斗中流失的老顾客数量。再者,失去一位顾客不仅仅是失去一笔买卖,而是失去其购买生命期内可能的全部购物量。流失的顾客群体会造成对其他顾客的不良连锁效应,致使企业形象受损。所以,留住顾客对企业的长远发展至关重要,坚持“顾客即上帝”这一准则有利于企业建立与顾客之间的长期关系。

三、“顾客即上帝”准则的局限性和片面性

如前所述,“顾客即上帝”这一准则体现了营销理论的科学性和指导营销活动的合理性。然而企业却面临着诸多困惑:当企业面对顾客提出的不合理要求时怎么办?当顾客与员工发生冲突时怎么办?笔者拟从

以下四个方面系统总结该准则存在的局限性和片面性。

(一)以良好的消费者素质为前提

企业尊重顾客为上帝,而顾客能做好称职的上帝吗?有些消费者道德品质不良,采取欺骗性行为,利用企业提供的优待而钻空子。例如,很多大型商场都推出了“自由退换货”甚至“无条件退换货”的优待条件,据某大型商厦商管部经理介绍,每逢圣诞节、元旦等节日之前,高档礼服、套装、晚礼服卖得特别好,但节后两、三天,就会有一些顾客来退货,他们通常很仔细的保管好各种单据凭证。这些由于消费能力有限而采取如此做法的顾客给企业造成损失,企业还能对他们以诚相待吗?更有甚者,有些顾客故意刁难,恶意挑衅。据有关报道,有一伙人进入一家五星级酒店用餐时,故意往汤里放了一只苍蝇,以此向酒店索求重金赔偿。对于这类素质差的消费者,企业要敢于说“不”,必要时还应采用法律手段维护自身权益。良好的消费者素质是消费者得到权益的前提,现代市场对企业提出更高要求的同时,更应注重顾客素质的提高。

(二)尝试放弃负值顾客

既然顾客有权选择企业,企业同样也有权选择顾客。荣登全球 16 位顶尖管理大师之列的佩珀斯和罗杰斯根据顾客对于企业的价值,将顾客划分为三类:最有价值顾客、最具成长性顾客和负值顾客。企业应视最有价值顾客和最具成长性顾客为上帝,而对负值顾客,不但不能视为上帝,而且必须最快地抛弃掉,因为负值顾客不会给企业带来任何价值,只会耗费企业资源。

80/20 原则告诉我们:产品 80% 的销售额来自这种产品拥有顾客中的 20%。如果将有限的精力投入到关键的 20% 的顾客中,会收到事半功倍的效果。

对顾客进行分类及放弃少量负值顾客对企业来说是一大挑战。首先是如何科学地区分最有价值顾客、最具成长性顾客和负值顾客。为此,企业要进行市场调研,建立顾客档案,健全顾客追踪系统,开展一系列客户关系管理活动。特别需要注意的是,区别对待顾客并非等于顾客歧视,企业对于负值顾客应采取不伤害顾客尊严、不损伤企业形象的策略。其次,顾客具有成长性特征,随时间变化而变化,最有价值顾客、最具成长性顾客和负值顾客之间会相互转化,如果没有紧密跟随市场的及时信息和动态的顾客资料,就很难有效运用这一建设性提议。

(三)协调顾客与员工之间的关系

顾客是企业价值的实现者,员工是企业价值的创造者,二者到底谁最重要?从哲学的角度分析,顾客与员工之间存在着对立统一性,如何协调二者关系对企

业非常重要。建议企业“两手抓,两手都要硬”。比如家用仓储公司不仅以“关怀顾客”为宗旨,还坚持“关怀顾客始于关怀职员”,定期对员工进行全面培训。

1.显性顾客和隐性顾客。在满足顾客需求的同时,也要考虑员工的切身利益,这样才能形成一个良性循环,否则就失去创造顾客满意的根源。营销学理论认为,员工是企业的内部顾客,这是对顾客内涵的一个突破。

笔者从另外一个角度得出以下观点:如果把顾客叫做企业的显性顾客,那么员工则是企业的隐性顾客。员工满意是顾客满意的基础,员工忠诚是顾客忠诚的前提。员工是顾客的直接接触者,是向顾客传递价值的关键。要让顾客得到真诚完美的服务,就必须首先对自己的员工提供真诚完美的服务;要为顾客提供一流品质的产品,就必须首先拥有一流素质的员工。员工是隐性顾客这一理念的提出,进一步丰富和发展了顾客的内涵,使“顾客永远是正确的”这一准则具有更强的适用性。

2.“上帝”与“天使”。笔者还认为,如果将顾客比作上帝,那么与之相对应的另一信条应该是“员工就是天使”。作为上帝的顾客为企业利益创造了无限商机,而担任天使角色的员工则使企业潜在的利益变成现实。但是,当“上帝”与“天使”之间发生冲突时应如何解决?某银行一位业务员在办理业务时不小心与顾客发生争执,该顾客为以示报复,要求取100次9元钱,再存100次9元钱,在其他工作人员劝说无力的

情况下,该支行领导陆续赶到现场,赔礼道歉,顾客才同意停办每笔9元的取款业务。本事件中顾客的要求明显带有刁难性质,在顾客与员工发生冲突时,要客观评价和调解,不能一味追求顾客满意而损伤员工的利益和尊严。正如摩托罗拉公司的一句名言:“顾客的投诉是礼物,但是员工面对顾客带有挑衅意味的意见时,可以说‘谢谢,但您的礼物我不能接受’”。

(四)顾客有时是错误的

有时顾客也会犯错误。首先,每个人都有出现差错的时候,“人非圣贤,孰能无过”,顾客也是普通人,在有意无意的情况下,难免提出不合理的要求;由于社会层次、职业、受教育程度以及对问题看法不同,顾客提出的意见和建议难免有失偏颇。在这种情况下,企业不能无条件接受。其次,顾客需求不应只是迎合,更需要加以引导。企业要认真分析顾客意见,通过发现他们的真正需要,引导顾客需求,挖掘潜在顾客,这样才能最终争取顾客。最后,如果顾客的要求违背了社会营销观念,引致环境污染、资源浪费或者对他人和社会有害,这就需要企业向顾客传达相应的消费知识、消费观念及消费技能,进行消费者教育,使之走出非理性消费的误区。

参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒.市场营销[M].北京:华夏出版社,2003:9-12.
- [2] 姜汝祥.尝试放弃一些顾客[N].中国经营报,2002-08-19(A4).
- [3] 熊银解.销售管理[M].北京:高等教育出版社,2001:274-275.

(上接第59页)

距,为实现共同富裕的目标奠定基础。

第三,加强税收调节,缩小收入差距。要运用税收对分配的调节等经济杠杆和社会保障制度的完善,在更大范围和程度上缩小收入差距。

强调更加重视分配公平、社会公平,主张效率与公平结合,并不是要否定收入差距。合理的收入差距是必要的,实行按劳分配,应保持与劳动贡献差距相一致的收入差距,才有助于鼓励劳动者的积极性和创造性。同样,按非劳动生产要素分配,保持与企业经营管理水平和资本效率差距相一致的私营和外资企业的收入差距,有利于发挥和提高资源利用效率。只要是合法收入,不管多高,都要依法保护。但是,“过高的收入”,即使都是合法取得的,也应该通过税收加以调节。

税收是一个国家财政收入的主要来源,也是对社会财富进行再分配的重要手段。要缩小收入差距、控制贫富差距的拉大,政府应健全税收制度,强化税收管理,加大税法执行力度,严厉打击偷税漏税行为,加强对收入的税收调节,完善个人所得税的征管,通过征收个人所得税、财产税、遗产税、累进税等,使高收

入者的收入适当降低,并将所征资金用于社会保障和社会福利等事业,逐步缩小高收入者与低收入者之间的差距,以促进社会财富的公正分配。

第四,建立劳资集体谈判机制,提高劳动报酬在初次分配中的比重。我国要逐步形成有效的集体谈判机制,进一步完善收入分配方面的法律和执行机制,为劳动者获得合法收入提供法律保障。同时,真正落实劳动者集体谈判的合法权利,提高工会在代表职工利益方面的相对独立性。同时完善国有企业分红制度,行政性垄断企业基本都是国有企业,国民有充分理由享有利润分配权利。此外,应建立和完善规范收入分配的基础性制度,如收入申报制度、财产登记制度等。同时国家要抓紧制定调整国民收入分配格局的政策措施,逐步提高居民收入在国民收入分配中的比重,提高劳动报酬在初次分配中的比重。

参考文献:

- [1] 王旭升.我国收入分配差距成因及对策[J].经济导刊,2010(1).
- [2] 闫真.浅析城乡居民收入差距[J].合作经济与科技,2010(3).
- [3] 钱淦荣,罗正楷.毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论[M].北京:北京大学出版社,2008:168.